

## Analisis Semiotika Festival Budaya Lembah Baliem 2025 di Instagram untuk Pemberdayaan Komunitas Adat

### *Semiotic Analysis of the 2025 Baliem Valley Cultural Festival on Instagram for the Empowerment of Indigenous Communities*

Sholihatunnisa Dwi Kusuma<sup>1</sup>, Budi Amal<sup>2</sup>, Alem Febri Sonni<sup>3</sup>, Muliadi Mau<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>1</sup> Email Korespondensi: [kusumasd24e@student.unhas.ac.id](mailto:kusumasd24e@student.unhas.ac.id)

#### ABSTRACT

*The Baliem Valley Cultural Festival (FBLB) is an annual event of the Papuan highland communities showcasing traditional war performances, dances, and cultural rituals. Social media, particularly Instagram, plays a crucial role not only as a promotional tool but also as a space for cultural meaning-making and community empowerment. This study analyzes the digital representation of FBLB 2025 across three Instagram accounts: @kemenpar.ri, @adventure.carstensz, and @fest.budayalembahbaliem2025 using Roland Barthes' semiotic analysis. Data were collected from pre-event, during-event, and post-event posts. The findings reveal different orientations of representation. @kemenpar.ri highlights war traditions as national icons, framing Papua as an exotic region while integrating it into Indonesia's cultural branding. @adventure.carstensz emphasizes global prestige through MURI records and foreign tourist participation, while also displaying authenticity through dances and traditional ornaments. Meanwhile, @fest.budayalembahbaliem2025 presents a more community-oriented narrative by featuring cultural education, the roles of Papuan women (mama-mama), local SMEs, and collective memory. These representations construct Papua's image as authentic, exotic, and global, while simultaneously opening opportunities for indigenous community empowerment in the digital sphere. Thus, Instagram functions not only as a tourism promotion platform but also as an arena of cultural meaning production that reinforces Papuan identity.*

**Keywords:** Baliem Valley Cultural Festival; indigenous community empowerment; Instagram; semiotic analysis; social media

#### ABSTRAK

Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB) merupakan agenda tahunan masyarakat pegunungan Papua yang menampilkan perang adat, tarian, dan pertunjukan tradisional. Media sosial, khususnya Instagram, kini berperan penting bukan hanya sebagai sarana promosi wisata, tetapi juga sebagai ruang produksi makna budaya dan pemberdayaan komunitas adat. Penelitian ini menganalisis representasi digital FBLB 2025 pada tiga akun Instagram: @kemenpar.ri, @adventure.carstensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Data diambil dari unggahan pra-acara, saat acara, dan pasca-acara. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan penekanan makna pada tiap aktor. @kemenpar.ri menonjolkan perang adat sebagai ikon nasional yang membingkai Papua sebagai wilayah eksotis sekaligus bagian dari proyek kebudayaan Indonesia. @adventure.carstensz menekankan prestise

global melalui rekor MURI dan partisipasi wisatawan asing, sembari menampilkan otentisitas lewat tarian dan ornamen tradisional. Sementara itu, @fest.budayalembahbaliem2025 menghadirkan narasi yang lebih dekat dengan identitas lokal melalui edukasi budaya, peran perempuan Papua (mama-mama), UMKM, serta memori kolektif komunitas. Makna yang dibangun dari representasi ini mereproduksi citra Papua sebagai ruang otentik, eksotis, sekaligus global, sembari membuka peluang pemberdayaan komunitas adat dalam ranah digital. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai arena produksi makna budaya yang memperkuat identitas Papua.

**Kata Kunci** : Festival Budaya Lembah Baliem; pemberdayaan komunitas adat; Instagram; analisis semiotika; media sosial

## PENDAHULUAN

Festival budaya memiliki peran strategis dalam menjaga, merawat, sekaligus merepresentasikan identitas daerah. Sejalan dengan (Getz dkk., 2010), festival juga dipahami sebagai ruang sosial yang memediasi kepentingan budaya, ekonomi, dan politik secara bersamaan, sementara Falassi (1987) menekankan bahwa festival adalah “time out of time” yang memungkinkan komunitas meneguhkan identitasnya di luar rutinitas sehari-hari. Sebagai ruang ekspresi kolektif, festival budaya bukan hanya ajang hiburan, melainkan juga wadah untuk mempertahankan tradisi, menguatkan memori kultural, serta menegosiasikan posisi masyarakat lokal dalam konteks kebangsaan maupun global (Connerton, 1989; Falassi, 1987; Liao & Dai, 2020). Menurut Picard & Darling (1996), festival budaya di Indonesia berfungsi ganda: di satu sisi menjaga warisan tradisi, di sisi lain menjadi instrumen dalam pembangunan pariwisata. Festival dengan demikian mengandung dimensi kultural, ekonomi, dan politik yang saling terkait. Dalam konteks Papua, festival budaya memiliki arti yang lebih mendalam karena terkait erat dengan eksistensi komunitas adat yang selama ini berjuang mempertahankan identitasnya di tengah arus modernisasi dan penetrasi kapitalisme pariwisata.

Namun, fungsi strategis tersebut tidak selalu berjalan mulus. Festival budaya juga kerap menghadirkan paradoks. Di satu sisi ia dianggap sebagai sarana pemberdayaan komunitas lokal, tetapi di sisi lain sering kali direduksi menjadi tontonan eksotis demi kepentingan wisata. Shepherd (2002) menggambarkan bagaimana budaya dapat dilegitimasi menjadi komoditas pariwisata yang mengekang makna asli tradisi lokal, sehingga identitas bisa terepresentasi secara terseleksi demi kepentingan pemasaran. Sejalan dengan itu, Marbun (2025) menekankan bahwa transformasi digital dalam pariwisata global memperparah dilema tersebut, mendorong praktik budaya ke dalam estetika pasar sambil menyisihkan perspektif lokal.

Paradoks tersebut dapat diamati secara nyata dalam Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB), salah satu festival terbesar di Indonesia Timur yang diselenggarakan setiap bulan Agustus di Kabupaten Jayawijaya, Papua. Festival ini memiliki akar kuat dalam praktik ritual masyarakat adat Papua, khususnya suku Dani, Lani, dan Yali di wilayah Pegunungan Tengah. Salah satu atraksi utamanya, yakni perang adat, pada mulanya bukanlah tontonan hiburan, melainkan mekanisme sosial untuk menyelesaikan konflik dan meneguhkan ikatan komunitas.

Dalam praktik tradisional, perang adat berfungsi sebagai sarana rekonsiliasi dan simbol keberanian, sehingga memiliki makna ritual yang mendalam bagi masyarakat pegunungan (Heriyanto, 2020). Transformasi perang adat menjadi atraksi festival dengan demikian memperlihatkan bagaimana tradisi yang bersifat sakral bergeser ke ranah publik, direpresentasikan ulang dalam bingkai pariwisata, tetapi tetap menyimpan lapisan simbolik yang menegaskan identitas budaya lokal.

Perubahan makna ini semakin kentara sejak FBLB pertama kali diselenggarakan pada 1989 sebagai inisiatif Pemerintah Kabupaten Jayawijaya bersama Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan Papua sebagai destinasi wisata budaya. Sejak itu, festival ini berkembang menjadi agenda tahunan yang tidak hanya menampilkan perang adat, tetapi juga berbagai atraksi lain seperti tarian tradisional, musik pikon, bakar batu, lomba panahan, dan pameran kerajinan tangan (AdventureTours, 2015). Perkembangan tersebut menandai pergeseran dari ritual berbasis lokalitas menjadi pertunjukan budaya berskala nasional dan internasional.

Lebih dari tiga dekade kemudian, FBLB berfungsi bukan hanya sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai ruang legitimasi identitas Papua. Menurut Heriyanto (2020), festival ini memunculkan ambivalensi: di satu sisi ia menegaskan identitas Baliem sebagai simbol kebanggaan etnis, namun di sisi lain menempatkan budaya sebagai komoditas dalam pasar pariwisata. Narasi yang dihadirkan dalam festival sering kali menonjolkan sisi eksotis, yang berpotensi mereproduksi stereotip Papua di mata audiens luar. Hal ini sejalan dengan pandangan (Shepherd, 2002) yang menekankan bahwa budaya, ketika diproduksi untuk konsumsi wisata, cenderung direduksi maknanya dan diseleksi sesuai kebutuhan pasar.

Ambivalensi ini semakin kompleks ketika festival tidak hanya hadir di ruang fisik, tetapi juga di ruang digital. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, memperluas cara FBLB direpresentasikan sekaligus memperdalam dilema antara pelestarian tradisi dan komodifikasi budaya. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki peran signifikan dalam membangun citra festival dan menjangkau audiens global secara instan. Menurut Highfield & Leaver (2016), Instagram bukan sekadar media berbagi foto, melainkan arena representasi identitas, gaya hidup, dan budaya. Bagi festival budaya, platform ini menyediakan ruang untuk membingkai ulang praktik tradisi melalui bahasa visual yang mudah dikonsumsi publik global. Studi oleh Rosita & Jannah (2020) juga menunjukkan bahwa promosi festival budaya di media sosial dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat branding destinasi wisata. Dengan demikian, media sosial bukan hanya kanal komunikasi, tetapi juga arena produksi makna yang berimplikasi langsung pada bagaimana komunitas lokal diposisikan dalam narasi pariwisata.

Fenomena representasi festival budaya di media sosial ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu. Hardy & Susilo (2022), misalnya, dengan pendekatan semiotika Barthes menemukan bahwa narasi visual di akun Instagram @jakarta\_tourism mampu membentuk identitas urban sebagai brand wisata kota Jakarta. Senada dengan itu, Febriyani dkk. (2025) menunjukkan bahwa kualitas visual dalam akun @mangkunegaran berkontribusi besar dalam menarik wisatawan, sementara Shofiyyah dkk. (2024) menegaskan bahwa estetika *Instagrammable culture* memengaruhi cara generasi muda memandang seni dan praktik kebudayaan. Selain itu,

beberapa studi juga menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis promosi pariwisata. Pratistita dkk. (2022) menemukan bahwa representasi Bali di Instagram membingkai pulau tersebut sebagai *paradise island*, sedangkan Latifah (2024) menunjukkan bahwa Borobudur diposisikan sebagai destinasi spiritual global melalui strategi visual yang sarat legitimasi ideologis. Temuan-temuan ini menegaskan relevansi semiotika dalam membaca narasi budaya di media sosial.

Meski demikian, kajian yang ada masih menyisakan sejumlah celah. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada fungsi promosi dan branding destinasi, belum banyak yang menelaah bagaimana konstruksi makna digital terkait dengan isu pemberdayaan komunitas adat. Kedua, riset semiotika pariwisata cenderung menyoroti destinasi populer seperti Bali, Yogyakarta, atau Lombok, sementara Papua, khususnya FBLB, masih relatif terabaikan. Ketiga, meskipun ada penelitian mengenai ekowisata Lembah Baliem (Siska dkk., 2023), dimensi representasi digital melalui Instagram sebagai ruang produksi makna belum dieksplorasi secara mendalam. Dari celah inilah penelitian ini berangkat, menawarkan kontribusi dengan menggunakan semiotika Barthes untuk menganalisis representasi FBLB 2025 di Instagram serta menekankan kaitannya dengan pemberdayaan komunitas adat Papua.

Dalam konteks FBLB, representasi digital ini tampak melalui kehadiran akun resmi maupun akun komunitas di Instagram, seperti @kemenpar.ri, @adventure.cartensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025. Kehadiran multipihak ini menghadirkan narasi yang beragam, mulai dari promosi resmi pemerintah, perspektif wisatawan, hingga publikasi langsung dari penyelenggara festival. Keragaman representasi tersebut memperlihatkan bagaimana makna festival dikonstruksi secara dinamis di ruang digital, serta membuka peluang untuk melihat sejauh mana representasi tersebut memberi ruang bagi identitas dan suara komunitas adat.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan melalui dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana representasi Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB) 2025 ditampilkan di Instagram melalui akun @kemenpar.ri, @adventure.cartensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025? Kedua, makna apa yang dibangun dari representasi tersebut, khususnya dalam kaitannya dengan pemberdayaan komunitas adat Papua? Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis representasi FBLB 2025 di Instagram dengan kerangka semiotika Roland Barthes, meliputi level denotasi, konotasi, dan mitos, serta mengungkap konstruksi makna yang terkait dengan identitas, partisipasi, dan pemberdayaan komunitas adat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi budaya digital sekaligus masukan praktis bagi strategi promosi festival yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal.

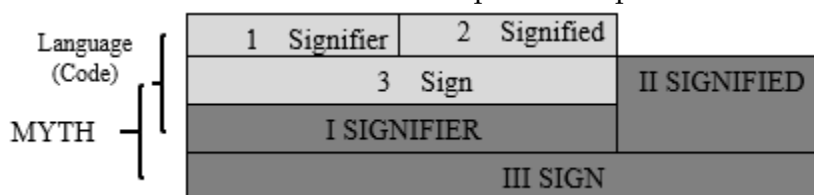
## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami makna dalam representasi visual, bukan sekadar menghitung frekuensi atau kecenderungan statistik. Analisis dilakukan dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes, yang memandang tanda sebagai sistem yang

terdiri atas *signifier* (ekspresi/E) dan *signified* (konten/C) yang dihubungkan melalui relasi (R), sehingga membentuk struktur ERC. Sistem tanda primer ( $E_1 R_1 C_1$ ) dipahami sebagai makna denotatif, yaitu makna literal dan tanda. Namun, tanda ini juga dapat berfungsi sebagai ekspresi bagi sistem tanda sekunder, yang menghasilkan makna konotatif. Rumus sederhananya adalah:

$$E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2$$

Model semiotika Roland Barthes dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Semiotika Roland Barthes

Sumber: (Wibowo, 2013)

Dengan kerangka tersebut, sistem tanda primer dipahami sebagai ranah denotasi, sedangkan sistem tanda sekunder melahirkan konotasi (Wibowo, 2013). Pada level konotasi, tanda tidak hanya mendeskripsikan objek, tetapi juga memuat nilai, ideologi, dan persepsi kultural tertentu. Barthes (2017) menambahkan bahwa konotasi dapat berkembang menjadi mitos, yaitu narasi besar yang menaturalisasi nilai atau ideologi tertentu sehingga tampak wajar dan alamiah dalam budaya. Karena itu, postingan Instagram dibaca sebagai teks budaya yang sarat kepentingan, sehingga dapat diungkap bagaimana Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB) 2025 direpresentasikan dan apa implikasinya bagi pemberdayaan komunitas adat Papua.

Objek penelitian berupa unggahan visual (foto dan video) yang menampilkan FBLB 2025. Data diambil dari tiga akun Instagram, yakni @kemenpar.ri, @adventure.cartensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025. Ketiga akun dipilih karena mewakili peran strategis yang berbeda, yakni pemerintah pusat, komunitas pariwisata, dan penyelenggara festival. Lokasi penelitian bersifat digital, yakni ruang representasi di Instagram, dengan unit analisis terbatas pada unggahan visual. Data dikumpulkan dari periode pra-event, saat event, dan pasca-event dalam rentang Juni–Agustus 2025, agar seluruh siklus representasi festival tercakup.

Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) relevan dengan festival (memuat elemen FBLB), dan (2) bervariasi dalam format (foto tunggal, carousel, video/Reels). Untuk unggahan video, analisis difokuskan pada *keyframe* yang menampilkan ikonografi utama. Berdasarkan kriteria ini, terkumpul 16 unit analisis, dengan rincian: (1) @kemenpar.ri dua postingan pra-acara; (2) @adventure.cartensz empat postingan video dengan empat *keyframe* (pra-acara dan saat acara); (3) @fest.budayalembahbaliem2025 sebelas postingan, terdiri dari enam pra-acara, empat saat acara, dan satu pasca-acara berupa carousel dengan enam foto.

Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu kajian sintagmatik dan paradigmatis (Wibowo, 2013). Kajian sintagmatik digunakan untuk mengidentifikasi makna denotatif dengan mengidentifikasi elemen visual seperti objek, aktor, atribut, kostum, warna, dan latar. Sementara itu, kajian paradigmatis digunakan untuk menemukan makna konotatif dan mitos dengan cara

mengidentifikasi *lexia* atau unit makna, lalu menafsirkannya menggunakan empat kode bacaan Barthes: hermeneutik, semic, simbolik, dan kultural. Proaretic code tidak digunakan karena objek penelitian berupa representasi visual, bukan narasi tindakan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dan diskusi antar-peneliti. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil pembacaan semiotika Barthes dengan perspektif kajian komunikasi budaya dan pariwisata. Diskusi antar-peneliti berfungsi untuk menekan bias subjektif dalam interpretasi, sehingga temuan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis representasi Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB) 2025 di Instagram dilakukan melalui dua tahap utama, yakni analisis sintagmatik dan analisis paradigmatis. Analisis sintagmatik berfokus pada pemetaan unsur-unsur visual yang tampak secara denotatif dalam postingan, seperti objek, aktor, kostum, atribut, teks, maupun latar visual. Sementara itu, analisis paradigmatis diarahkan pada pembacaan makna konotatif dan mitos yang terkandung di balik representasi tersebut, sehingga dapat diungkap ideologi maupun narasi besar yang dikonstruksi. Untuk menjaga kejelasan, pembahasan disusun berdasarkan tiga akun utama yang menjadi objek penelitian, yakni @kemenpar.ri, @adventure.cartensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025. Penyajian hasil dimulai dengan uraian sintagmatik sebagai dasar deskripsi visual, kemudian dilanjutkan dengan analisis paradigmatis yang mengaitkan temuan dengan konteks pemberdayaan komunitas adat Papua.

### Akun Instagram @kemenpar.ri

#### Sintagmatik

Berdasarkan data dari dua unggahan pra-acara di akun @kemenpar.ri (Gambar 2), ditemukan beberapa makna denotatif berikut:



1 Agustus 2025



6 Agustus 2025

Gambar 2. Fase pra-acara akun @kemenpar.ri

Unggahan tanggal 1 Agustus 2025 menampilkan poster digital berisi beberapa festival nasional, salah satunya Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB). Representasi FBLB divisualisasikan melalui tiga laki-laki Papua yang mengenakan kostum perang adat: bertelanjang dada, berhias bulu burung di kepala, bercat tubuh, dan memegang tombak kayu. Identitas acara ditampilkan secara eksplisit melalui teks *“Festival Budaya Lembah Baliem, 7–9 Agustus 2025, Kab. Jayawijaya, Papua Pegunungan.”* Poster ini juga menempatkan FBLB sejajar dengan festival lain seperti Kenduri Riau, Jember Fashion Carnaval, dan Tomohon International Flower Festival. Nuansa visual didominasi warna cokelat-kehijauan dengan latar alam terbuka, serta disertai logo Karisma Event Nusantara (KEN) 2025 yang menegaskan posisi FBLB sebagai bagian dari agenda resmi promosi pariwisata nasional.

Unggahan kedua, pada 6 Agustus 2025, memperlihatkan foto *close-up* seorang laki-laki Papua dari Suku Hubula dengan ekspresi sorak yang kuat. Ia mengenakan hiasan kepala dari bulu burung, ornamen tulang di hidung, kalung manik-manik, dan pelindung tubuh tradisional. Di latar belakang tampak sejumlah laki-laki lain dengan atribut serupa, membawa tombak kayu dan mengenakan hiasan kepala. Teks penyerta berbunyi: *“Festival Budaya Lembah Baliem, 7–9 Agustus 2025, Kab. Jayawijaya, Papua Pegunungan”* dengan tambahan narasi *“Epic-nya Peperangan Suku Hubula yang Menakjubkan dan Mengajarkan Persaudaraan!”* Visual ini dipadukan dengan dominasi warna hijau alami yang menampilkan latar pegunungan, serta logo Karisma Event Nusantara 2025, Wonderful Indonesia, dan peringatan 80 tahun Indonesia.

Dari perspektif sintagmatik, kedua unggahan menampilkan pola konsisten: (1) figur orang Papua sebagai ikon utama, (2) penekanan pada atribut perang adat, dan (3) pengaitan dengan simbol resmi negara melalui logo pariwisata nasional. Dengan demikian, akun @kemenpar.ri merepresentasikan FBLB bukan semata sebagai ekspresi budaya lokal, melainkan juga sebagai komoditas pariwisata yang dilegitimasi oleh institusi negara.

### **Paradigmatik**

Kajian paradigmatik membuka lapisan konotatif dari elemen visual dan teks yang muncul. Pada unggahan pertama, *lexia* utama berupa figur laki-laki dengan kostum perang adat dapat dibaca melalui empat kode Barthes. Secara hermeneutik, kostum dan tombak memunculkan pertanyaan apakah perang adat masih hidup sebagai praktik sosial atau hanya dipertahankan sebagai tontonan. Secara semic, atribut fisik menandai kekuatan, keberanian, dan maskulinitas sebagai stereotip yang dilekatkan pada laki-laki Papua. Kode simbolik terlihat dari kontras visual antara perang adat dengan festival lain dalam poster (karnaval, parade bunga, konser), yang menegaskan “keunikan” Papua. Sementara itu, kode kultural menghubungkan perang adat dengan pengetahuan umum audiens tentang Papua sebagai wilayah yang masih mempertahankan tradisi. Keseluruhan tanda ini membangun mitos bahwa Papua adalah ruang otentik yang menghadirkan atraksi berbeda dari wilayah lain di Indonesia.

Pada unggahan kedua, *lexia* utama berupa *close-up* laki-laki Suku Hubula diperkuat narasi *“Epic-nya Peperangan Suku Hubula yang Menakjubkan dan Mengajarkan Persaudaraan!”* Kode hermeneutik hadir melalui pertanyaan retorik: bagaimana perang dapat dimaknai sebagai ajaran persaudaraan? Kode semic tampak pada detail ornamen tulang, ekspresi sorak, dan atribut tubuh yang menandai maskulinitas serta keberanian. Kode simbolik menampilkan oposisi biner antara “perang” dan “persaudaraan,” yang dilebur menjadi narasi persatuan. Adapun kode kultural merefleksikan pemahaman publik bahwa perang suku di Papua kini tidak lagi berfungsi sebagai mekanisme konflik, melainkan simbol rekonsiliasi dalam bingkai festival. Konstelasi tanda ini

membentuk mitos baru bahwa Papua tidak semata identik dengan konflik, tetapi juga menjadi simbol harmoni nasional.

### *Diskusi*

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @kemenpar.ri merepresentasikan FBLB dengan menekankan eksotisme perang adat sekaligus membingkainya dalam narasi persatuan nasional. Temuan ini sejalan dengan Hardy & Susilo (2022) yang menunjukkan bagaimana akun @jakarta\_tourism membangun identitas urban Jakarta sebagai brand wisata melalui narasi visual. Demikian pula, @kemenpar.ri menggunakan visual perang adat untuk membangun brand Papua sebagai destinasi unik dalam bingkai nasional.

Keterkaitan juga tampak dengan studi Shofiyyah dkk. (2024) mengenai estetika *"Instagrammable culture"* dalam promosi budaya. Dalam kasus FBLB, *close-up* wajah laki-laki Papua dengan ornamen khas merepresentasikan estetika visual yang kuat, dirancang agar menarik perhatian audiens digital. Hal ini sejalan dengan Febriyani dkk. (2025) yang menekankan pentingnya kualitas visual dalam memperkuat daya tarik destinasi, sebagaimana terlihat dalam visual dramatis dan atraktif yang ditampilkan @kemenpar.ri.

Dari perspektif semiotika pariwisata, temuan ini menggemakan Pratistita dkk., (2022) yang menemukan bahwa akun @balilivin membingkai Bali sebagai *"paradise island"* melalui lapisan makna konotatif. Dalam konteks FBLB, mitos yang dibangun adalah Papua sebagai *"ruang eksotis yang sekaligus mengajarkan persaudaraan."* Hal ini menunjukkan bahwa media sosial pemerintah tidak sekadar mempromosikan acara, tetapi juga mengonstruksi ideologi tertentu tentang budaya lokal. Sejalan dengan Latifah (2024), yang menemukan Borobudur direpresentasikan sebagai destinasi spiritual global, akun @kemenpar.ri menempatkan FBLB dalam narasi nasionalisme dan harmoni. Namun, sebagaimana dicatat Siska dkk. (2023) dalam kajian ekowisata Lembah Baliem, terdapat risiko marginalisasi perspektif lokal karena representasi lebih banyak dikendalikan oleh aktor eksternal ketimbang komunitas adat itu sendiri.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian semiotika Barthes dalam konteks komunikasi pariwisata digital. Analisis empat kode bacaan menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya kanal promosi, tetapi juga arena produksi mitos budaya yang menyatukan identitas lokal dengan agenda nasional. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi komunikasi pariwisata yang lebih etis dengan melibatkan komunitas adat dalam proses produksi narasi. Dengan demikian, representasi FBLB di media sosial dapat berfungsi ganda: sebagai promosi wisata sekaligus sarana pemberdayaan komunitas adat.

### **Akun Instagram @adventure.cartensz**

#### *Sintagmatik*

Berdasarkan data, akun Instagram @adventure.carstensz mengunggah empat video yang terbagi ke dalam dua fase utama, yakni pra-acara dan saat berlangsungnya Festival Budaya Lembah Baliem 2025. Keyframe unggahan tersebut ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



6 Agustus 2025

Gambar 3. Fase pra-acara akun @adventure.cartensz



7 Agustus 2025



7 Agustus 2025



8 Agustus 2025

Gambar 4. Fase acara akun @adventure.cartensz

Unggahan pra-acara (6 Agustus 2025) menampilkan gerbang masuk festival dengan ornamen khas Papua dan tulisan “FESTIVAL LEMBAH BALIEM.” Teks overlay berupa ajakan “Ayo! Hadiri acara Festival Lembah Baliem, Wamena, Papua | 7 Agustus 2025” menegaskan fungsi promosi. Komposisi visual menekankan latar alam terbuka dengan pepohonan dan langit biru, serta memperlihatkan aktivitas persiapan. Secara sintagmatik, elemen ini membangun representasi tentang ruang (venue) dan momentum (hari menjelang acara).

Unggahan 7 Agustus 2025 menampilkan momen penerimaan penghargaan MURI oleh pejabat lokal dengan latar masyarakat adat. Visual ini diperkuat teks “TERBANYAK TOURIS” dan “PENGHARGAAN MURI DUNIA 2025” yang menekankan klaim kuantitatif atas capaian

festival, yakni menarik wisatawan dari berbagai negara (Amerika, Eropa, China, Jepang). Penghargaan MURI sendiri diberikan karena memecahkan rekor peniupan alat musik pikon secara bersamaan oleh 1.500 orang. Narasi yang muncul adalah legitimasi eksternal dan prestise global, sehingga festival diposisikan melampaui level lokal.

Berbeda dengan unggahan sehari sebelumnya, video pada 8 Agustus 2025 menekankan pertunjukan budaya. Visual menampilkan masyarakat Papua dengan pakaian adat, tarian, serta ornamen tubuh khas, dengan teks sederhana "Festival Lembah Baliem." Sintagmatik ini membangun citra tentang otentisitas budaya dan ekspresi komunal. Perbedaan penekanan dari narasi prestasi (7 Agustus) ke narasi perayaan budaya (8 Agustus) menunjukkan bahwa representasi festival dibangun secara berlapis: dimulai dari pengakuan eksternal lalu dipertegas melalui ekspresi identitas lokal.

### *Paradigmatik*

Analisis paradigmatik mengungkap lapisan konotatif dari elemen visual dan teks di akun @adventure.carstensz. Pada fase pra-acara (6 Agustus 2025), lexia utama berupa gerbang festival dengan teks ajakan hadir. Kode hermeneutik muncul lewat pertanyaan: apa yang menanti di balik gerbang, sekadar pertunjukan budaya atau ajang internasional? Kode semic tampak pada ornamen khas Papua yang menandai identitas lokal sekaligus kemeriahan. Secara simbolik, gerbang berfungsi sebagai batas antara "dunia luar" (wisatawan) dan "ruang dalam" (arena budaya). Kode kultural mengaitkannya dengan pemahaman umum bahwa festival adalah pintu masuk untuk mengenal budaya Papua. Rangkaian tanda ini membangun mitos festival sebagai ruang budaya terbuka yang mengundang dunia luar.

Pada unggahan 7 Agustus 2025, lexia utama berupa penyerahan penghargaan MURI dengan teks "Touris Terbanyak." Kode hermeneutik memunculkan pertanyaan mengapa kuantitas wisatawan dijadikan tolok ukur keberhasilan. Kode semic tampak pada atribut resmi (batik, piagam, ornamen Papua) yang menandai otoritas dan kebanggaan lokal. Kode simbolik hadir melalui oposisi "adat" (ornamen, masyarakat lokal) dan "rekor modern" (MURI, wisatawan asing) yang dilebur menjadi simbol kemajuan. Kode kultural menautkannya dengan pemahaman publik bahwa rekor adalah prestise nasional-global. Keseluruhan tanda membangun mitos festival sebagai panggung internasional yang mengangkat martabat Papua lewat legitimasi angka dan rekor.

Unggahan 8 Agustus 2025 menampilkan lexia utama berupa perempuan Papua menari dengan cat tubuh putih dan busana adat. Kode hermeneutik memunculkan pertanyaan apakah praktik ini masih hidup sehari-hari atau direka ulang untuk pariwisata. Kode semic tampak pada detail cat tubuh, bulu, dan gerak tari yang menandai vitalitas sekaligus eksotisme. Kode simbolik hadir melalui oposisi "tradisi" (tubuh dihias, tarian) dan "modernitas" (kamera, audiens digital) yang dijadikan satu kesatuan atraktif. Kode kultural menghubungkannya dengan pemahaman bahwa Papua kerap direpresentasikan sebagai penjaga tradisi leluhur. Konstelasi tanda ini membangun mitos festival sebagai ruang otentik yang seolah-olah bebas dari komodifikasi.

### *Diskusi*

Secara keseluruhan, akun @adventure.carstensz merepresentasikan Festival Budaya Lembah Baliem melalui dua lapisan narasi: prestasi global (rekor, wisatawan asing) dan otentisitas budaya lokal (tarian, ornamen). Hal ini sejalan dengan Hardy & Susilo (2022) yang menyoroti branding wisata digital sebagai perpaduan tradisi dan prestasi modern, serta dengan Shofiyah dkk. (2024) mengenai estetika "Instagrammable culture." Penekanan pada kualitas

visual juga konsisten dengan temuan Febriyani dkk. (2025), meski sebagaimana diingatkan Siska dkk. (2023), terdapat risiko reduksi suara lokal akibat dominasi perspektif eksternal.

Dari perspektif semiotika pariwisata, mitos yang terbentuk adalah Papua sebagai destinasi otentik sekaligus prestisius, unik karena mampu menjaga tradisi sambil bersaing di ranah global. Implikasi teoretisnya memperkaya kajian semiotika Barthes dalam promosi wisata berbasis komunitas swasta, sementara implikasi praktisnya menegaskan pentingnya representasi etis agar festival tidak sekadar dikomodifikasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pemberdayaan masyarakat adat.

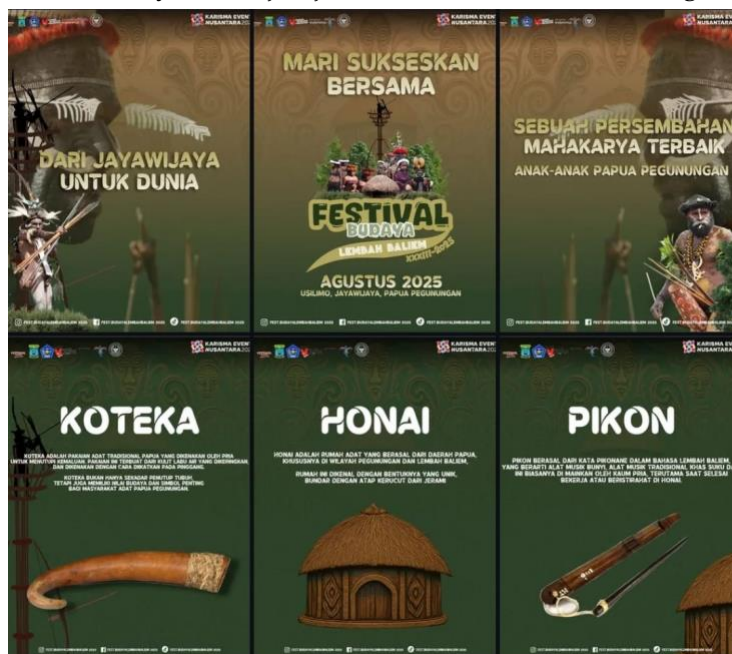
## Akun Instagram @fest.lembahbaliem2025

### Sintagmatik

Akun @fest.budayalembahbaliem2025 membagi unggahan kontennya ke dalam tiga fase yaitu pra-acara, saat acara, dan pasca acara (lihat Gambar 5-7).

#### 1. Pra-acara (30 Juni & 3 Juli 2025)

Pada fase ini, akun menampilkan dua pola narasi. Pertama, unggahan edukatif tentang tiga elemen budaya Papua Pegunungan seperti koteka, honai, dan pikon yang secara sintagmatik melambangkan identitas tubuh, ruang hidup, dan ekspresi seni. Kedua, unggahan promosi dengan tema globalisasi, partisipasi, dan prestasi. Visualisasi berupa figur laki-laki Papua, keramaian festival, serta slogan “*Dari Jayawijaya untuk Dunia*” menyusun narasi persuasif yang bergerak dari pengenalan budaya menuju ajakan kolektif dan klaim keagungan festival.



30 Juni dan 3 Juli 2025

Gambar 5. Fase pra-acara akun @fest.budayalembahbaliem2025

#### 2. Saat Acara (7-9 Agustus)

Unggahan 7 Agustus 2025 memperlihatkan penyambutan pejabat pusat dengan topi adat dan noken, merepresentasikan legitimasi negara atas festival. Pada 8 Agustus, visual keramaian

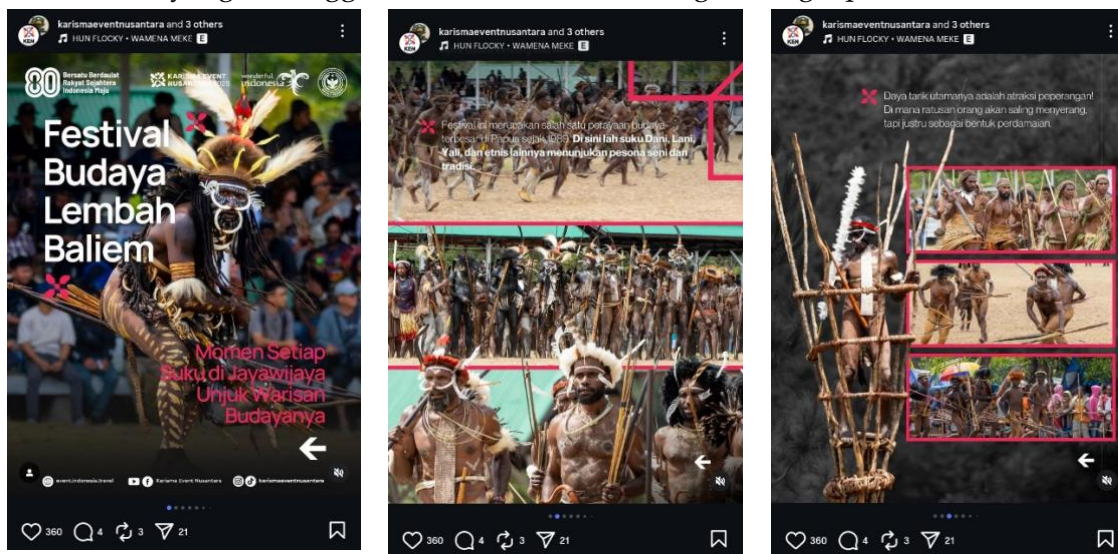
masyarakat adat di lapangan Usilimo menekankan fungsi festival sebagai ruang performatif dan hiburan budaya. Pada 9 Agustus, dua unggahan menampilkan aktivitas mama-mama Papua membuat noken serta testimoni wisatawan asing. Keduanya memperluas makna festival: tidak hanya atraksi maskulin perang adat, tetapi juga kerja budaya perempuan dan pengakuan internasional.

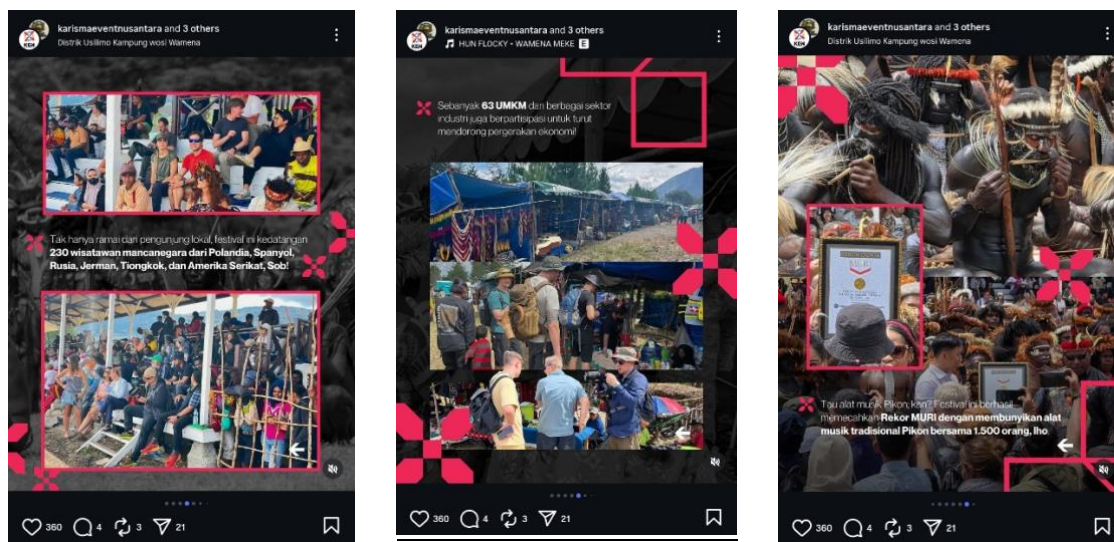


Gambar 6. Fase acara akun @fest.budayalembahbaliem2025

### 3. Pasca Acara (19 Agustus 2025)

Enam foto yang diunggah pada fase ini menampilkan penonton, pelaku budaya, hingga interaksi dengan wisatawan. Secara sintagmatik, unggahan tersebut berfungsi sebagai penegasan keberhasilan dan legitimasi FBLB: festival diposisikan sebagai peristiwa budaya berskala internasional yang meninggalkan kesan mendalam bagi berbagai pihak.





19 Agustus 2025

Gambar 7. Fase pasca acara akun @fest.budayalembahbaliem

### *Paradigmatik*

Jika dianalisis secara paradigmatik, tiap fase membangun konotasi dan mitos tertentu.

#### 1. Fase Pra Acara

Unggahan pra acara menampilkan ikon koteka, honai, dan pikon sebagai representasi budaya otentik Papua. Kode hermeneutik muncul lewat pertanyaan mengapa benda-benda ini dipilih, yang dijawab melalui teks pendukung sebagai warisan budaya. Kode semic hadir lewat deskripsi singkat fungsi tiap elemen, membangun konotasi Papua sebagai ruang budaya unik. Kode simbolik terlihat pada oposisi “lokal vs global” dengan slogan “Dari Jayawijaya untuk Dunia”, yang memitoskan daya tarik universal budaya Papua. Kode kultural menegaskan bahwa festival menjadi arena konservasi budaya sekaligus atraksi wisata. Mitos utama: Papua sebagai pusat otentitas budaya.

#### 2. Fase Saat Acara

Unggahan saat acara menampilkan parade, atraksi perang adat, keramaian penonton, partisipasi wisatawan asing, dan pencapaian Rekor MURI. Kode hermeneutik muncul dari atraksi perang yang dijelaskan sebagai simbol perdamaian. Kode semic hadir melalui detail visual tubuh adat, membentuk citra heroik dan maskulin. Kode simbolik terlihat pada oposisi “tradisi vs modernitas”: perang tradisional ditonton dengan kamera digital. Kode kultural memperlihatkan keterlibatan wisatawan dan UMKM, memitoskan budaya sebagai “modal ekonomi.” Pengakuan MURI memperkuat legitimasi bahwa tradisi lokal setara dengan prestasi modern.

#### 3. Fase Pasca Acara

Unggahan pasca acara berisi dokumentasi keramaian dan ekspresi kebersamaan. Kode hermeneutik menimbulkan pertanyaan tentang dampak festival, dijawab oleh ekspresi puas penonton. Kode semic hadir lewat visual crowd dan interaksi lintas budaya yang menekankan makna emosional. Kode simbolik membentuk oposisi “usai vs berlanjut,” di mana festival berakhir tetapi abadi dalam dokumentasi digital. Kode kultural menegaskan keberhasilan acara

sebagai medium pemersatu. Mitos yang dibangun: identitas Papua semakin kokoh melalui pengakuan global.

### *Diskusi*

Analisis paradigmatik menunjukkan tiap fase membangun mitos berbeda: pra acara menegaskan otentisitas, saat acara mengonstruksi harmoni tradisi-modernitas, dan pasca acara memperkuat keberlanjutan identitas melalui memori kolektif. Hal ini sejalan dengan Hardy & Susilo (2022) tentang narasi visual identitas Jakarta dan Nurhandini & Firmonasari (2024) tentang Lombok sebagai destinasi tradisional. Temuan ini juga relevan dengan konsep *staged authenticity* MacCannell (1999) yang menjelaskan bagaimana otentisitas sering kali diproduksi ulang untuk kepentingan wisata, serta *tourist gaze* Urry & Larsen (2011) yang menyoroiti bagaimana pariwisata menciptakan kerangka pandang tertentu atas budaya lokal. Bedanya, representasi FBLB menekankan adat sebagai modal otentik yang menjadi daya tarik utama, sehingga memperlihatkan negosiasi antara ekspektasi wisatawan global dengan identitas komunitas adat.

Secara teoretis, hasil ini menegaskan relevansi semiotika Barthes untuk mengungkap produksi mitos budaya di media sosial. Secara praktis, akun @fest.budayalembahbaliem2025 memperlihatkan potensi komunikasi pariwisata digital yang tidak hanya memperkuat branding internasional, tetapi juga perlu memberi ruang lebih besar bagi suara komunitas adat sebagai subjek narasi.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi Festival Budaya Lembah Baliem (FBLB) 2025 di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai promosi acara, tetapi juga sebagai arena produksi makna budaya yang kompleks. Melalui analisis semiotika Barthes terhadap tiga akun Instagram @kemenpar.ri, @adventure.carstensz, dan @fest.budayalembahbaliem2025 terlihat bahwa festival ini dikonstruksi secara digital sebagai ruang representasi yang menggabungkan dimensi otentisitas, modernitas, serta legitimasi global.

Akun @kemenpar.ri menekankan perang adat sebagai ikon utama, dengan visual maskulin yang dibingkai dalam narasi persatuan nasional. Representasi ini membangun mitos Papua sebagai wilayah eksotis yang sekaligus diajak masuk ke dalam proyek kebudayaan Indonesia. Akun @adventure.carstensz, yang merepresentasikan perspektif swasta, menonjolkan dua narasi utama: prestise global (melalui capaian Rekor MURI dan partisipasi turis asing) dan otentisitas budaya (melalui tarian serta ornamen tradisional). Akun ini memperlihatkan bagaimana festival diposisikan sebagai destinasi pariwisata internasional yang tetap mengandalkan pesona tradisi. Sementara itu, akun @fest.budayalembahbaliem2025 menampilkan narasi paling lengkap dengan tiga fase komunikasi: pra-acara (edukasi simbol budaya), saat acara (legitimasi negara, atraksi budaya, partisipasi turis asing), dan pasca-acara (memori kolektif melalui dokumentasi digital).

Makna representasi FBLB di Instagram menunjukkan adanya negosiasi antara tiga kepentingan: negara yang menekankan citra nasional dan eksotisme, swasta yang mengutamakan legitimasi global dan prestise pariwisata, serta komunitas lokal yang berupaya menampilkan identitas dan partisipasi dari dalam. Bagi komunitas adat Papua, representasi ini membangun dua makna sekaligus: di satu sisi mereka ditampilkan sebagai ikon budaya yang

memperkuat narasi pariwisata nasional; di sisi lain, terutama melalui akun komunitas, mereka mulai diposisikan sebagai agen aktif yang dapat memanfaatkan media digital untuk mengedukasi, mendokumentasikan, dan memperkuat identitas kolektif. Dengan demikian, pemberdayaan komunitas adat terletak pada peluang untuk menggeser posisi dari “objek tontonan” menjadi “subjek narasi” dalam ruang digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada cara semiotika Barthes digunakan untuk membaca konstruksi narasi digital lintas akun dan lintas fase. Tidak hanya menganalisis simbol budaya pada satu titik waktu, penelitian ini memperlihatkan bagaimana makna diproduksi secara berlapis oleh aktor yang berbeda, yaitu negara, swasta, dan komunitas. Serta bagaimana narasi tersebut saling bertemu dalam membentuk citra Papua. Konseptualisasi baru yang muncul adalah festival budaya digital sebagai “ruang tiga lapis”: ruang edukasi budaya (otentisitas), ruang atraksi (tradisi dinegosiasikan dengan legitimasi modern), dan ruang memori kolektif (identitas diperkuat melalui dokumentasi digital).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa representasi Festival Budaya Lembah Baliem di Instagram merupakan proses negosiasi antara otentisitas lokal, kepentingan pariwisata nasional, dan aspirasi global. Representasi ini membentuk mitos budaya Papua yang tidak hanya diposisikan sebagai warisan eksotis, tetapi juga sebagai bagian dari narasi kebangsaan dan destinasi internasional. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian semiotika pariwisata digital dengan menunjukkan bagaimana produksi makna budaya berlangsung melalui interaksi multi-aktor yaitu pemerintah, swasta, dan komunitas lokal. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi partisipatif yang memberi ruang lebih besar bagi suara komunitas adat, sehingga mereka tidak hanya direpresentasikan sebagai objek tontonan, tetapi juga hadir sebagai subjek aktif dalam konstruksi narasi digital. Dengan demikian, Instagram berfungsi bukan sekadar kanal promosi, melainkan medan representasi dan pemberdayaan yang menentukan bagaimana Papua dipahami dunia, sekaligus membuka peluang bagi masyarakat adat untuk memperkuat identitas serta posisi mereka di ranah publik digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi* (E. A. Iyubenu, Ed.; M. Ardiyansyah, Penerj.). Basabasi.
- Connerton, P. (1989). *How Societies Remember* (1 ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628061>
- Falassi, A. (Ed.). (1987). *Time out of time: Essays on the festival* (1st ed). University of New Mexico Press.
- Febriyani, A. R., Mardhiyani, N. L., Noviani, N. L., & Muntakib, A. (2025). The Effectiveness of Digital Tourism Promotion of Pura Mangkunegaran through Instagram @mangkunegaran on Tourist Visit Interest. Dalam B. A. Wiryawan, M. F. Adi Pratomo, & S. Ladiqi (Ed.),

- Proceedings of the 9th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE 2024)* (Vol. 937, hlm. 361–377). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-436-5\\_32](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-436-5_32)
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29–59. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Hardy, M. T., & Susilo, D. (2022). Jakarta’s urban culture representation on social media @jakarta\_tourism: A semiotics analysis. *Simulacra*, 5(1), 29–43. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i1.13648>
- Heriyanto, A. (2020). IDENTITAS BALIM DALAM FESTIVAL BUDAYA. *Limen: Jurnal Agama dan Kebudayaan*, 9(1), 45–70. <https://doi.org/10.61792/lim.v9i1%20Oktober.55>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Latifah, L. (2024). A Semiotic Branding Analysis of Borobudur: World Spiritual Tourism Destination. *Journal of Humanity and Social Justice*, 6(1), 60–76. <https://doi.org/10.38026/jhsj.v6i1.49>
- Liao, Z., & Dai, G. (2020). Inheritance and Dissemination of Cultural Collective Memory: An Analysis of a Traditional Festival. *Sage Open*, 10(1), 2158244020901601. <https://doi.org/10.1177/2158244020901601>
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Marbun, S. (2025). *The Commodification Of Culture In Global Tourism: Balancing Authenticity, Sustainability, And Ethical Practices Amidst Disruption*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15803088>
- Nurhandini, H., & Firmonasari, A. (2024). REPRESENTASI IDENTITAS LOMBOK DALAM AKUN INSTAGRAM “INSIDE LOMBOK”: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 25(1), 51. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v25i1.41248>
- Picard, M., & Darling, D. (1996). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press.
- Pratistita, N. W. I., Ayomi, P. N., Maharani, P. D., & Tustiawati, I. A. M. (2022). Bali Tourism Discursive Strategies in “Balilivin” Instagram Account. *Humanis*, 26(4), 369. <https://doi.org/10.24843/JH.2022.v26.i04.p06>

- Rosita, F. Y., & Jannah, M. N. (2020). Politik Wacana pada Berita Pilpres 2019 di Media Daring Vivanews.com. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art4>
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183–201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- Shofiyyah, N. A., Amini, H., Nurhasanah, L. R., & Kurganov Maksim Vladimirovich. (2024). Instagrammable Culture: Implications of Social Media on the Younger Generation's Perception of Cultural Art. *Mediakita*, 8(1), 16–38. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1422>
- Siska, D., Sumaryadi, A., & Gunawan, N. (2023). Analisis Potensi dan Prioritas Pengembangan Ekowisata Lembah Baliem Selama Masa Pandemi Covid-19. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(3), 2127. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2138>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi—Edisi 2* (2 ed.). Mitra Wacana Media.